

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Publicidad

Trabajo Final de Licenciatura

**Efectos de la publicidad: La imposición de un modelo social de
belleza y la existencia de estereotipos femeninos.**



Alumna: **María Pilar Jardo**

Director de la Carrera de Publicidad: Prof. Lic. Natalio Stecconi.

UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Bs. As., 30 de marzo, 2010.

pilarjardo@hotmail.com

TEL.: 4612-2801

Índice

INTRODUCCIÓN.....	4
--------------------------	----------

Capítulo 1: ¿Qué se entiende por Modelo Social de Belleza?

Modelo Social de Belleza.....	7
La construcción de la imagen femenina y la mujer en la publicidad.....	8
La belleza estereotipada.....	10

Capítulo 2: La publicidad, los medios de comunicación y su relación con la sociedad.

Publicidad. Definición.....	13
Historia de la publicidad.....	14
Sociedad, Cultura y Publicidad.....	19
El proceso de comunicación publicitario.....	24
Funciones y objetivos de la publicidad.....	25
Imagen publicitaria. Clasificación.....	28
Medios de Comunicación. Descripción.....	30
Responsabilidad Social de los Medios.....	33
La industria publicitaria y el giro actual: ¿Un cambio en el modelo de belleza o una cuestión de marketing?.....	34
Acontecimientos cronológicos de la publicidad.....	38

Capítulo 3: Aspectos psicológicos influyentes.

Introducción.....	40
Persuasión. Concepto. Estrategias.....	41

Motivaciones. Conceptos. Pirámide de Maslow.....	44
Actitudes. Concepto.....	47
Prejuicios. Concepto.....	49
Percepción. Concepto.....	50
<i>Conclusión. Relación con trastornos corporales.....</i>	<i>52</i>

Capítulo 4: **La estética del arte y la belleza en la historia.**

Umberto Eco: una visión muy especial sobre el tema.....	56
<i>Conclusión.....</i>	<i>62</i>

Anexo: Entrevista a Nequi Galotti.....	66
<i>Conclusión personal.....</i>	<i>74</i>
Bibliografía.....	75



Introducción

El modelo social de belleza que propone la sociedad actual y que alimentan los medios de comunicación, está fundado pura y exclusivamente en el aspecto físico y en el ideal de femeneidad basado en la delgadez.

Esto despertó mi interés, la falta de identidad de la mujer de hoy en día y la manera en que transforman su vida en una verdadera obsesión por tener un cuerpo perfecto.

Gran parte de los hombres sueñan con este ideal de mujer, razón por la cual el objetivo se persigue con más entusiasmo, sabiendo que así serán valoradas por su aspecto y su cuerpo será visualizado como un objeto de deseo sexual.

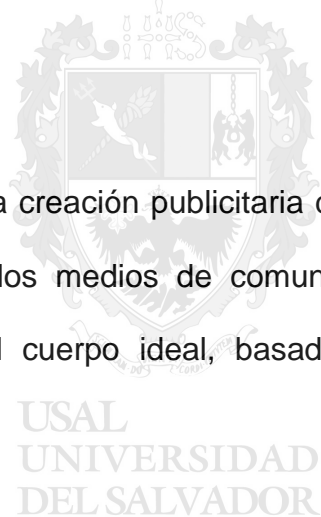
Los medios masivos de comunicación, a través de la publicidad, hacen eco de esto y complementan a las normas regidas por la sociedad actual. La publicidad muestra un estereotipo de belleza que se aleja bastante de los parámetros normales y de lo que era antiguamente, cuando no existía la publicidad y la belleza tenía sus fundamentos en lo natural y en la importancia del intelecto por sobre el aspecto físico.

La competencia de los medios de comunicación por lograr un mayor efecto y penetración en la mente del consumidor, lleva a utilizar los recursos más diversos que muchas veces resultan inescrupulosos. Tal es el caso que propone un modelo social de belleza enmarcado en un aspecto físico visto como perfecto y que, a largo plazo se ha convertido en culpable de una distorsión total de las formas corporales.

Los medios masivos de comunicación, resaltados en la publicidad, hacen eco de un modelo social de belleza que se sale completamente de lo regido por las normas físicas naturales y normales, conllevando a una necesidad, generada por el efecto de la publicidad, a querer ser partícipe de las nuevas normas corporales impuestas.

Los medios han distorsionado la belleza, no hace falta más que hacer un simple repaso histórico por el mundo del arte para comprobar que, durante siglos los mejores y más admirados artistas han distinguido a la belleza con la voluminosidad de las partes corporales, haciendo eco en la magnificencia y gracia de las formas.

El uso de la psicología en la creación publicitaria da excelentes resultados, un poco por la influencia de los medios de comunicación y otro tanto por la búsqueda desesperada del cuerpo ideal, basado en imágenes de belleza prácticamente irreales.



En la actualidad se produjo un cambio muy importante dentro del ámbito publicitario. Cada vez más publicidades usan a mujeres “comunes” en lugar de modelos perfectamente esculpidas. Buscan que las consumidoras se sientan identificadas con este realismo, con esta presentación de una chica que a los ojos de las consumidoras es común y corriente.

Este cambio, que es, desde mi punto de vista, principalmente una cuestión marketinera, se agarra de la sensibilidad de las mujeres y del rechazo que sienten por ser solo un objeto de deseo. Por eso es que las campañas como estas tranquilizan a las mujeres aunque las fuercen a seguir viviendo en un paradigma irreal.

Desde que la publicidad ha enajenado al receptor en un sinfín de ardidés psicológicos para manipularlo, los estereotipos corporales, y mentales, han cambiado. Los efectos de la publicidad son efectivos y los resultados están a la vista.



Capítulo 1: ¿Qué se entiende por Modelo Social de Belleza?

La construcción de la imagen femenina y la mujer en la publicidad. La belleza estereotipada.

MODELO SOCIAL DE BELLEZA.

Nos encontramos en una época social cambiante, en la que innumerables grupos de presión han conseguido que determinadas formas y comportamientos, sean ahora visualizados de forma diferente. La belleza tal como la concebimos en nuestros días, está hecha a medida y adaptada a la imagen que uno mismo quiere dar a la sociedad.

Estamos inmersos en una cultura en la que se nos impone ser jóvenes por siempre y estar perfectos. Este modelo crece cada día con el bombardeo de publicidad: sobre tratamientos faciales, dietas, y la utilización de rostros sin arrugas que nada tienen que ver con la realidad de las mujeres. Existen productos para todo tipo de necesidades de la mujer y de esta forma se cree que es obligación ser feliz, tener juventud eterna, combatir los kilos demás, el insomnio, la impotencia sexual y la timidez social.

Este estilo de vida que propone la publicidad, en el cual se nos permite ser dichosos al consumir cierto producto, nos hace utilizar las creencias sociales y olvidarnos de nuestro propio estilo de vida. Nos hace creer que nuestra única elección posible tiene que ver con las fantasías que nos venden los medios de comunicación.

La publicidad induce a un estereotipo de belleza que se aleja de los cánones normales para convertir al aspecto físico en un formato, generalmente, destructivo.

La vorágine por querer tener un cuerpo perfecto se da a conocer masivamente por un sinfín de comerciales que se suman a la batalla por medio de la cual sus productos o servicios, logren ocupar los primeros puestos en ventas.

Los efectos de la publicidad repercuten en los receptores y los inducen a querer ser partícipes del nuevo estereotipo de belleza, dejando completamente de lado los efectos adversos en la salud.

El uso de la psicología da en la creación publicitaria, excelentes resultados fáciles de percibir. La divulgación de una o más ideas están envueltas de manera tal que apuntan directamente a un receptor desprevenido y obnubilado por los prototipos de belleza que ve, y, al instante, quiere formar parte para no sentirse excluido de una sociedad cuyos pilares tienen sus raíces en lo estético.

LA MUJER EN LA PUBLICIDAD.

La situación histórico social en la que las mujeres han vivido su propio desarrollo, influye de cierto modo en la imagen que proyectan hacia los demás. En las primeras décadas del siglo XX, las mujeres reclamaban su libertad para ser y actuar como quisieran, para dejar de ser simplemente la sombra de los hombres tanto en el ámbito privado como en el público.

Las nuevas formas que se fueron forjando en estos períodos, y el creciente papel e influencia de la publicidad en la vida de la gente, ayudaron a esta nueva imagen de la mujer moderna. Por un lado, abundan imágenes degradantes de la mujer y por otro existe una sobreestimación de algunas virtudes femeninas. Para ambas cosas se saca provecho comercial.